

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG PALU

Dian Nurani Lestari

dhyane_alone@yahoo.co.id

(Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako)

Abstract

The objectives of this research are to: (1) know and analyze simultaneous effect of relationship marketing on saving customer loyalty at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Palu Branch, (2) know and analyze partially positive and significant effect of trust, commitment, communication, and conflict handling partially on saving customer loyalty at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Palu Branch. There are 100 Respondents in this study that have been determined as the sample using census method. Analysis method used in this research is multiple linear regression. The results show that: (1) relationship marketing performs simultaneously effect on customers loyalty at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Palu Branch, (2) trust, commitment, and communication partially performs positive and significant effect on customer loyalty at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Palu Branch, and conflict handling performs positive but not significant effect on customer loyalty at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Palu Branch.

Keywords: *Relationship Marketing, Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, Loyalty*

Perkembangan perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan, tidak terkecuali pada sektor perbankan. Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Disamping itu nasabah bank merupakan penilai terakhir dari mutu layanan yang telah diberikan oleh pihak bank. Hubungan baik dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Tujuan utama bank adalah guna menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk dapat memberikan pelayanan prima, selalu berusaha memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan

melakukan cara-cara yang lebih memuaskan dari yang dilakukan oleh pesaing.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. adalah sebuah perusahaan perbankan pertama berbasis syariah yang mana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*), dengan kondisi tersebut PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan nasabah untuk mempererat tali silaturahmi antara nasabah dan perusahaan. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan menerapkan *Relationship Marketing*. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas untuk mempertahankan nasabah, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan nasabah.

Bagi perusahaan, nasabah yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh, juga dapat menunjukkan citra perusahaan dimata publik. Nasabah yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela

bahkan menggunakan pelayanan perusahaan (bank) yang ada. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada (Kotler, 2002: 60).

Penelitian *Relationship Marketing* bukanlah hal baru. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007), dimana penelitian ini terkonsentrasi pada *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, diantaranya Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik. Dengan kepercayaan yang penuh nasabah, komitmen yang erat, komunikasi yang baik, dan penanganan masalah yang ramah dan tepat, tentunya akan membuat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. akan semakin disukai oleh nasabahnya.

Hal tersebut diatas menjadi acuan untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Palu.

Relationship Marketing

Menurut Zeithaml dalam Alma (2007: 271), *Relationship Marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada, dibandingkan mencari pelanggan yang baru. *Relationship Marketing* lebih menekankan kepada kerjasama daripada kompetisi dan konflik di antara para pemasar. Konsep ini berdasarkan pada pembentukan nilai antara perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan.

Stone and Woodcock (Gaffar, 2007 : 85) menyatakan *Relationship Marketing* adalah bagaimana suatu perusahaan menemukan pelanggan, mencoba untuk mengetahui pelanggan, berhubungan dengan pelanggan, mencoba untuk meyakinkan

pelanggan, memperoleh apa yang pelanggan inginkan, tidak hanya dalam bentuk produk tapi dari setiap aspek yang berhubungan dengan pelanggan. Susanto dan Samuel (2013 : 2) mengemukakan *Relationship Marketing* disini menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan-pelanggan baru. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru).

Ndubisi (2007: 99) berpendapat bahwa literatur pemasaran memiliki kunci kebaikan dalam mendukung hubungan pemasaran, seperti kepercayaan, komitmen, penanganan konflik, dan komunikasi atau berbagi rahasia. Hal tersebut telah terkait dalam studi mengenai loyalitas konsumen. Ndubisi menyarankan bahwa perusahaan harus berkorban dan berinvestasi yang bermanfaat untuk membangun hubungan yang setia, setidaknya berpotensi setia kepada pelanggan. Ini berarti bahwa terdapat empat dasar yang dapat diidentifikasi mengenai hubungan pemasaran yang terhubung langsung dan mampu memprediksi kesetiaan pelanggan.

Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2007: 415) Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Pendekatan yang perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003: 85):

1. Pelanggan lebih cenderung lebih mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan lebih cenderung mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Komitmen adalah faktor dominan lain dalam menentukan kekuatan dan hubungan pemasaran, dan yang berguna untuk mengukur kemungkinan kesetiaan konsumen dan frekuensi yang memprediksi pembelian dimasa depan. Moorman (dalam Ndubisi, 2007) mendefinisikan komitmen sebagai tindakan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Hal ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi untuk membangun hubungan yang berhasil dan membuatnya menjadi saling memuaskan dan menguntungkan. Tjiptono (2007:415) mengemukakan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

Komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Sekarang, terdapat pandangan baru komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan, yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, penjualan, pemakaian, dan tahap setelah pemakaian. Komunikasi dalam hubungan pemasaran berarti menjaga hubungan dengan pelanggan yang berharga, memberikan informasi tepat waktu dan dapat dipercaya mengenai layanan dan perubahan layanan, dan berkomunikasi secara proaktif. Ini adalah tugas penghubung dalam tahap membangun kesadaran, mengembangkan preferensi

konsumen meyakinkan pembeli agar tertarik, dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Komunikasi juga memberitahukan ketidakpuasan pelanggan dan cara perusahaan untuk memperbaiki ketidakpuasan tersebut. Ketika ada komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan, hubungan yang lebih baik akan dihasilkan dan pelanggan akan lebih setia.

Dwyer *et al* (dalam Ndubisi, 2007) mendefinisikan **Penanganan Konflik** sebagai kemampuan pemasok untuk menghindari kemungkinan konflik, memecahkan konflik nyata sebelum tercipta masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Ndubisi dan Chan menemukan hubungan yang signifikan antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan, secara tidak langsung melalui kepercayaan pasif mitra di pasar untuk bertindak dengan cara tertentu, tetapi juga dalam menjaga janji-janji, yang mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang berkembang.

Dalam kaitannya dengan komplain, Denham (dalam Tjiptono, 2007: 457) mengidentifikasi tiga tipe pelanggan, yakni:

1. *Active complainers*, yakni mereka yang memahami haknya, asertif, percaya diri, dan tahu persis cara menyampaikan komplainnya ke perusahaan yang bersangkutan.
2. *Inactive complainers*, yakni mereka yang lebih suka menyampaikan keluhan kepada orang lain daripada langsung kepada perusahaan bersangkutan. Mereka cenderung langsung berganti pemasok dan tidak pernah kembali lagi ke perusahaan yang mengecewakan mereka.
3. *Hyperactive complainers*, yaitu mereka yang selalu komplain terhadap apapun. Mereka dengan tipe ini hampir tidak mungkin dipuaskan karena tujuan komplainnya lebih dilatarbelakangi keinginan untuk mencari “untung”.

Tidak semua konsumen yang tidak puas mengeluhkan permasalahan mereka kepada perusahaan yang bersangkutan. Suatu kesalahan besar apabila perusahaan atau penyedia jasa mengklaim bahwa mereka telah berhasil memuaskan para pelanggannya, hanya semata-mata karena tidak adanya keluhan/komplain. Pelanggan yang tidak komplain ke perusahaan manakala ia tidak puas seharusnya menjadi perhatian khusus bagi pihak manajemen karena tiga faktor utama (Stephens & Gwinner dalam Tjiptono, 2007:459-460). *Pertama*, perusahaan kehilangan peluang untuk menyelesaikan masalah dan mempertahankan pelanggan. *Kedua*, reputasi perusahaan bisa rusak diakibatkan tindakan komunikasi *gethok tular* negatif yang dilakukan pelanggan yang tidak puas. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan potensial dan pelanggan saat ini. *Ketiga*, perusahaan kehilangan umpan balik yang berharga tentang kualitas produk atau jasanya, sehingga tidak mengidentifikasi varians kualitas dan melakukan perbaikan.

Loyalitas

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal.

Zeithmal and Bitner dalam Gaffar (2007 : 74) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa mendatang dan mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama di masa mendatang.

Griffin (2003: 31) mengungkapkan bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*).
- b) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- c) Mereferensikan kepada orang lain (*refers others*).
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the fill of the competition*).

Menurut Timm (dalam Gaffar, 2007: 74), Loyalitas pelanggan merupakan susunan dari lima elemen yaitu keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidakteraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan, keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Loyalitas tidak terjadi dengan begitu saja, diperlukan strategi dalam pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus lebih mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam membeli barang memiliki hak untuk bebas memilih sesuai dengan kebutuhan. Salah satu jalan untuk memperoleh keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) tentang produk yang baik dimata konsumen.

METODE

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan pendekatan survey. Waktu penelitian dilakukan kurang lebih selama 3 (tiga) bulan dan mengambil lokasi di PT. Bank Muamalat

Indonesia Tbk. Cabang Palu yang beralamat di jalan W. Monginsidi No. 133. Kota Palu.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan yang masih aktif pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu yang berjumlah 16.800 orang per 30 September 2012. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan presisi yang diambil adalah 10%, sehingga diperoleh $n = 16.800/1+16.800(0,1)^2 = 99,408$ (100 orang). Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik sampling untuk penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* dikenal juga dengan sampling pertimbangan adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Riduwan, 2010:b63).

Ketentuan responden yang akan dijadikan sampel penelitian menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Nasabah bertempat tinggal di Kota Palu;
- 2) Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu yang berusia minimal 17 tahun;
- 3) Telah melakukan lebih dari dua kali transaksi keuangan dalam tiga bulan terakhir di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu;
- 4) Telah menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu dalam 6 (enam) bulan terakhir;
- 5) Telah mengunjungi dan melakukan transaksi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu minimal 3 (tiga) kali.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengambilan dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan pembagian angket

kepada responden. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda. Karena penggunaan asumsi analisis regresi linear berganda maka estimasi yang digunakan *biasanya metode kuadrat terkecil biasa (Ordinal Least Squares – OLS) yang mempunyai sifat BLUE (Best, Linear, Unbiased, Estimartion)*. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas.

Jika uji asumsi klasik terpenuhi, langkah berikutnya akan dilakukan adalah analisis regresi linear berganda dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas (Variabel dependen).

a = Konstanta.

X₁ = Kepercayaan (*Trust*)

b₁ = Koefisien regresi dari Kepercayaan

X₂ = Komitmen (*Commitment*)

b₂ = Koefisien regresi dari Komitmen

X₃ = Komunikasi (*Communication*)

b₃ = Koefisien regresi dari Komunikasi

X₄ = Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

b₄ = Koefisien regresi dari Penanganan Konflik

e = Faktor Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linear berganda merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). dalam konteks penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu. Setelah data diolah dengan bantuan komputer program *SPSS For Wind Release 16* dapat diketahui hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel. 1
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Dependen Variabel (Y) = Loyalitas				
Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Constanta	0,272	0,331	0,821	0,413
Kepercayaan	0,396	0,101	3,931	0,000
Komitmen	0,261	0,099	2,629	0,010
Komunikasi	0,176	0,083	2,122	0,036
Penanganan Konflik	0,062	0,069	0,896	0,372
R	= 0,750	F-Hitung	= 30,556	
Adjusted R-Square	= 0,544	Sig.F	= 0,000	
α	= 0,05			

Sumber: Data primer diolah 2013

Dari hasil analisis regresi berganda pada Tabel 1 di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi linear berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = 0,272 + 0,396X_1 + 0,261X_2 + 0,176X_3 + 0,062X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui variabel independen yaitu *Relationship Marketing* (X) yang terdiri atas dimensi Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik, berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas (Y). Penjelasan lebih rinci dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Constanta adalah 0,272 satuan, menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel independen *Relationship Marketing* maka besarnya Loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,272 satuan.
- b. Koefisien Kepercayaan adalah 0,396 satuan, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kepercayaan (X_1) dengan Loyalitas Nasabah (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini juga menjelaskan bahwa apabila Kepercayaan meningkat, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Loyalitas.

- c. Koefisien Komitmen adalah 0,261 satuan, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara Komitmen (X_2) dengan Loyalitas Nasabah (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini juga menjelaskan bahwa apabila Komitmen meningkat, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Loyalitas.
- d. Koefisien Komunikasi adalah 0,176 satuan, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara Komunikasi (X_3) dengan Loyalitas Nasabah (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini juga menjelaskan bahwa apabila Komunikasi meningkat, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Loyalitas.
- e. Koefisien Penanganan Konflik adalah 0,062 satuan, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara Penanganan Konflik (X_4) dengan Loyalitas Nasabah (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini juga menjelaskan bahwa apabila Penanganan Konflik meningkat, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Loyalitas.

Nilai R-Square sebesar 0,563 bermakna bahwa perubahan variabel *Relationship Marketing* secara simultan berkontribusi pada perubahan Loyalitas nasabah sebesar 0,544 atau 54,4%, sisanya sebesar 45,6% perubahan

loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti, seperti kepuasan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan *marketing public relations*.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu. Sebagaimana dengan terbukti dan diterimanya hipotesis pertama yang diajukan. Dimana, tampak bahwa besarnya F_{hitung} 30,556 pada signifikan probabilitas p 0,000. Sesuai dengan ketentuan, apabila nilai yang diperoleh berada di bawah 0,05 maka pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas, dikatakan signifikan. Besarnya pengaruh variabel independen secara keseluruhan, ditunjukkan oleh nilai adjusted R-Square yaitu sebesar 0,544. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Relationship Marketing* mampu menjelaskan Loyalitas sebesar 56.3%. Sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang juga turut berpengaruh terhadap Loyalitas, tetapi tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ndubisi (2007), dimana bahwa *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan (loyalitas) nasabah dilihat dari keempat hubungan pemasaran yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Perusahaan (bank) apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya harus dapat dipercaya dan komitmen terhadap etika pelayanan, harus mengkomunikasikan dengan tepat waktu dan akurat, dan harus menyelesaikan permasalahan dengan

keterbukaan dan membuang rasa tidak percaya dari nasabah.

Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu

Koefisien regresi untuk Kepercayaan sebesar 0,402. Hal ini dapat diartikan bahwa bila Kepercayaan ditingkatkan lagi, maka loyalitas nasabah pun akan meningkat pula. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh untuk Kepercayaan yaitu 3,931 pada sig. 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “Variabel Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu”, terbukti atau diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) dan Hadinata (2013), dimana bahwa Kepercayaan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haryanto dan Sumarjati (2009), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Kepercayaan erat kaitannya dengan konsep janji. Penghianatan akan janji yang diberikan akan berdampak pada berpalingnya nasabah. Karenanya bank harus berusaha memenangkan kepercayaan nasabah. Sejalan dengan konsep tersebut, kepercayaan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu timbul karena hasil dari sikap karyawannya yang menunjukkan tagging jawab, konsistensi, suka menolong, dan memiliki kepedulian kepada nasabahnya, sehingga nasabah menaruh kepercayaan kepada pihak bank bahwa mereka yakin akan dilayani dengan sepenuh hati dari saat memasuki bank hingga keluar dari bank. Bank juga memberikan jaminan keamanan

kepada nasabah dalam bertransaksi baik selama berada dalam bank maupun diluar bank. Bank juga menunjukkan sikap konsisten dalam upayanya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah, serta berusaha untuk memenuhi kewajiban, dan bertindak membangun rasa percaya diri nasabah terhadap bank dan pelayanannya. Dengan begitu nasabah juga akan menunjukkan rasa kepercayaannya kepada bank apabila pihak bank (karyawan) mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan mereka, dan membantu masalah-masalah mereka.

Pengaruh Komitmen (*Commitment*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu

Koefisien regresi untuk Komitmen sebesar 0,234. Hal ini dapat diartikan bahwa bila Komitmen ditingkatkan lagi, maka loyalitas nasabah akan meningkat pula. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh untuk Komitmen yaitu 2,629 pada sig. 0,010, sehingga dapat disimpulkan bahwa Komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “Variabel Komitmen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu”, terbukti atau diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) dan Hadinata (2013), dimana bahwa Komitmen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haryanto dan Sumarjati (2009), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi komitmen nasabah maka semakin tinggi.

Upaya yang dapat dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu dalam meningkatkan komitmen dengan nasabahnya adalah dengan meningkatkan

kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Komitmen bank dapat pula ditingkatkan dengan lebih mengedepankan hubungan yang akrab dengan nasabah. Program-program bank yang telah melekat dibenak nasabah akan mampu menjadi perekat dalam membina hubungan dengan nasabah. Salah satu perwujudan komitmen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. terhadap nasabah adalah dengan adanya program berhadiah Muamalat Berbagi Rezeki (MBR).

Pengaruh Komunikasi (*Communication*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu

Koefisien regresi untuk Komunikasi sebesar 0,187. Hal ini dapat diartikan bahwa bila Komunikasi ditingkatkan lagi, maka loyalitas nasabah akan meningkat pula. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh untuk Komunikasi yaitu 2,122 pada sig. 0,036, sehingga dapat disimpulkan bahwa Komunikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “Variabel Komunikasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu”, terbukti atau diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) dan Hadinata (2013), dimana bahwa Komunikasi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu, karyawan sebagai komunikator dalam menawarkan produk atau jasa menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Informasi harus disampaikan secara *fair* kepada nasabah tentang produk dan layanan yang ditawarkan, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk dan layanan, manfaat produk, serta hak dan kewajiban nasabah. Informasi mengenai produk atau jasa layanan baru harus disampaikan tepat waktu

dan akurat, sehingga nasabah dengan segera mengetahui apabila terjadi perubahan layanan atau fitur produk ataupun jasa bank. Karyawan juga berusaha untuk memberi informasi yang jelas atas pertanyaan-pertanyaan nasabah, apabila ada produk atau jasa yang tidak dimengerti.

Seringkali, terjadi perubahan kebijakan pada fitur produk ataupun jasa yang disediakan, sehingga nasabah menjadi bingung atau bahkan ada nasabah yang tidak mengetahui tentang perubahan tersebut. Oleh karena itu, karyawan bank baik *front liner* maupun karyawan lainnya harus segera menyampaikan informasi mengenai perubahan-perubahan tersebut kepada nasabah, sebelum terjadi keluhan atau bahkan ketidakpuasan. Seringkali yang terjadi adalah timbulnya keluhan dari nasabah disebabkan karena informasi mengenai perubahan layanan jasa atau fitur produk yang tidak tersampaikan dengan baik dan segera. Penyampaian informasi yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Palu adalah dengan mencantumkan informasi pada papan pengumuman yang ada di bank ataupun pada ATM, melalui *broadcast message* dengan mengirimkan pesan atau informasi kepada para nasabah, ataupun menjawab pertanyaan maupun keluhan nasabah melalui *call centre* SalaMuamalat atau dengan langsung menghubungi kantor Bank Muamalat Cabang Palu. Komunikasi yang terjalin antara pihak bank (karyawan) dan nasabah tidak hanya terjadi pada hubungan bisnis saja atau sekedar hubungan antara penyedia jasa dan pemakai jasa, tetapi lebih mendekatkan pada hubungan silaturahmi.

Apabila komunikasi yang baik dan efektif telah terjalin, dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Nasabah dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga nasabah akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas bank tersebut, sehingga tercipta loyalitas nasabah terhadap bank.

Pengaruh Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu.

Koefisien regresi untuk Penanganan Konflik sebesar 0,071. Hal ini dapat diartikan bahwa bila Penanganan Konflik ditingkatkan lagi, maka Loyalitas nasabah akan meningkat pula. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh untuk Penanganan Konflik yaitu 0,896 pada sig. 0,372, sehingga dapat disimpulkan bahwa Penanganan Konflik mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “Variabel Penanganan Konflik Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu”, tidak terbukti atau tidak diterima. Hal ini kemungkinan karena karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu belum mampu menangani masalah transaksi perbankan atau keluhan nasabah dengan baik. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) dan Hadinata (2013), dimana bahwa Penanganan Konflik memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Alasan utama mengapa nasabah berpaling dan pindah ke pesaing adalah karena adanya ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah. Masalah sering timbul karena ketiaktepuasan nasabah akan pelayanan yang diberikan oleh bank yang biasanya tercermin pada keluhan-keluhan nasabah. Ketika nasabah mendapatkan sedikit masalah atau sedikit kecewa terhadap pelayanan, maka seharusnya perusahaan (bank) dengan cepat menunjukkan responnya. Perusahaan dapat memandang keluhan atas ketidakpuasan tersebut sebagai suatu kesempatan untuk memperbaiki dan memperkuat hubungannya dengan nasabah.

Penanganan masalah atau *complaint* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu dinilai nasabah belum sepenuhnya maksimal. Adanya penanganan yang lambat dan prosedur yang berbelit-belit menurut nasabah, menjadi salah satu alasan nasabah untuk menjadi tidak puas dengan pelayanan penanganan masalah yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Palu. Berbagai prosedur yang harus dilalui dianggap oleh nasabah menjadi suatu proses yang berjalan begitu lambat. Terkadang hal demikian memancing emosi negatif nasabah, tak jarang nasabah mengeluarkan amarah ataupun bentakan kepada karyawan yang sedang melayani mereka, sehingga terdengar oleh nasabah lainnya. Hal tersebut dapat memicu kesan negatif nasabah lainnya terhadap pelayanan penyelesaian *complaint* atau masalah oleh pihak Bank Muamalat Palu.

Penanganan yang lambat tersebut dapat saja membuat nasabah menjadi tidak puas sehingga membuat nasabah menjadi enggan untuk melakukan transaksi, atau nasabah memilih untuk tidak mengadakan masalah yang mereka hadapi sehingga memilih untuk membiarkan masalah tersebut. Namun demikian, pihak manajerial bank khususnya, tidak boleh menganggap remeh nasabah yang tidak menyampaikan ketidakpuasannya kepada pihak bank, karena nasabah yang tidak menyampaikan keluhannya kepada pihak bank dapat saja menyampaikan tanggapan negatif mengenai ketidakpuasannya akan layanan bank kepada orang lain, yang dapat berdampak pada perubahan sikap dan konsekuensi perilaku nasabah, yang nantinya juga dapat mempengaruhi hubungan antara nasabah dengan bank dimana tentunya pihak bank mengharapkan hubungan komitmen jangka panjang dari nasabahnya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Penerapan atau pelaksanaan *Relationship Marketing* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu yang terdiri dari Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik secara umum dinilai tinggi atau dinilai sudah baik oleh responden yang juga adalah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu. Begitu pula dengan loyalitas yang terdiri dari melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dinilai cukup tinggi oleh responden, dengan kata lain loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu dapat dinilai sudah baik.

Secara simultan, *Relationship Marketing* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu yang terdiri dari Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu. Untuk Kepercayaan, Komitmen, dan Komunikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu. Sedangkan untuk Penanganan Konflik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dan diharapkan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan, terutama pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu, yaitu sebagai berikut: 1) Kepada pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu,

hendaknya dapat melakukan pelatihan kepada karyawan. Upaya tersebut dilakukan dengan harapan akan adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah, khususnya dalam menangani keluhan nasabah dan sesuai dengan harapan nasabah. Selain itu hendaknya menyampaikan informasi terkini mengenai produk atau jasa, terutama apabila ada kebijakan-kebijakan atau perubahan-perubahan layanan atau fitur produk atau jasa kepada nasabah, sehingga dapat mengurangi keluhan atau komplain dari nasabah akibat timbulnya ketidakpuasan atas keterlambatan informasi; 2) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti pula mengenai perbandingan *Relationship Marketing* dan Loyalitas antara Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah, sehingga memperkaya pengetahuan mengenai *Relationship Marketing* dan loyalitas nasabah dalam lembaga keuangan. Selain itu disarankan pula untuk menambah variabel-variabel lain yang mungkin mempunyai keterkaitan dengan variabel yang telah diteliti, seperti kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra perusahaan, dan *marketing public relations*. Juga menggunakan teknik analisa yang berbeda, misalnya dengan menggunakan SEM agar dapat diketahui kuat lemahnya hubungan tiap dimensi dengan variabel penelitian sehingga implikasi manajerial dapat diurutkan dari yang berpengaruh paling besar hingga yang berpengaruh paling kecil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan artikel ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya arahan dari tim pembimbing, karena itu penulis melalui kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Chalil, S.E.,M.Sc.,DBA selaku Ketua Tim Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran yang tak ternilai harganya untuk penulisan artikel ini. Demikian pula kepada Bapak Dr. Maskuri

Sutomo, S.E.,M.Si., Anggota Tim Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, petunjuk dan saran serta motivasi agar penulis menyelesaikan artikel ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relationsi)*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadinata, Melisa. 2013. “Studi Pengaruh Trust, Commitment, Communication, dan Conflict Handling terhadap customer loyalty di Bank Mandiri Surabaya”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 2 No.1 pp 1-16.
- Haryanto, Budhi dan Soemarjati. 2009. “Pengaruh Relationship Marketing, Trust, Commitment, Citra, dan Fasilitas Pada Customer Loyalty”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*. Tahun 2, No. 3, Desember 2009, pp 208 – 220.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Cetakan Kesepuluh. Jakarta: Prenhalindo.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. “Relationship Marketing And Customer Loyalty”. *Journal of Marketing intelligence & Planning*. Vol. 25, No I, 2007, pp 98 – 106.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Franky dan Hatane Samuel. 2013. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1, No. 1, p. 1-15.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*.

Malang: Bayumedia Publishing.